

Tesis - Título Profesional.docx

 Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:595176113

Fecha de entrega

27 may 2026, 10:57 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

27 may 2026, 11:01 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Tesis - Título Profesional.docx

Tamaño del archivo

2.5 MB

45 páginas

12.017 palabras

66.455 caracteres

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos entregados	Universidad Peruana Union on 2025-10-07	6%
2	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	1%
3	Trabajos entregados	Universitat Politècnica de València on 2024-12-07	<1%
4	Internet	repositorio.upeu.edu.pe:8080	<1%
5	Internet	repositorio.uleam.edu.ec	<1%
6	Internet	www.coursehero.com	<1%
7	Trabajos entregados	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-18	<1%
8	Publicación	Achmad Supriyanto, Burhanuddin Burhanuddin, Sunarni Sunarni, Rochmawati Ro...	<1%
9	Internet	hdl.handle.net	<1%
10	Internet	manglar.uninorte.edu.co	<1%
11	Internet	repositorio.utp.edu.co	<1%

12	Internet	revistas.uned.ac.cr	<1%
13	Internet	worldwidescience.org	<1%
14	Internet	www.tdx.cat	<1%
15	Publicación	Bettencourt, Maria Teresa(Marcos, Paulo Gonçalves). "Marketing case study : a c...	<1%
16	Internet	repositorio.xoc.uam.mx	<1%
17	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	<1%
18	Trabajos entregados	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2023-12-05	<1%
19	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-08-01	<1%
20	Trabajos entregados	Thesis 2026 on 2026-05-26	<1%
21	Trabajos entregados	Universidad de Yacambú on 2025-02-02	<1%
22	Internet	ecalfor.eu	<1%
23	Internet	repositorio.sis.puc-campinas.edu.br	<1%
24	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
25	Internet	www.slideshare.net	<1%

26	Internet	1library.co	<1%
27	Publicación	Polanco Álvarez, Roberto. "Liderazgo intermedio en educación superior: La releva...	<1%
28	Trabajos entregados	Universidad San Ignacio de Loyola on 2025-06-18	<1%
29	Internet	mijn.bsl.nl	<1%
30	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
31	Internet	www.prnewswire.com	<1%
32	Trabajos entregados	Universidad Católica San Pablo on 2023-06-01	<1%
33	Trabajos entregados	Universidad Libre - Sede Bogota on 2025-10-07	<1%
34	Trabajos entregados	Universidad del Norte, Colombia on 2013-05-18	<1%
35	Internet	beyers.info	<1%
36	Internet	cienciadigital.org	<1%
37	Internet	repositorio.uta.cl	<1%
38	Internet	repository.uniminuto.edu	<1%
39	Internet	revista.domholder.edu.br	<1%

40	Internet	roderic.uv.es	<1%
41	Internet	www.upo.es	<1%
42	Internet	wwwcuc.upr.clu.edu	<1%
43	Publicación	Arpasi Pancca, Rudy Alvaro. "Métricas de calidad de servicio y la satisfacción de lo...	<1%
44	Trabajos entregados	Fundación Universitaria del Area Andina on 2020-03-18	<1%
45	Trabajos entregados	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2007-07-02	<1%
46	Trabajos entregados	University of Leeds on 2017-08-31	<1%
47	Internet	dialnet.unirioja.es	<1%
48	Internet	es.slideshare.net	<1%
49	Internet	revistas.utb.edu.ec	<1%
50	Internet	risti.xyz	<1%
51	Internet	www.cholonautas.edu.pe	<1%
52	Internet	www.gestiopolis.com	<1%
53	Internet	www.theibfr.com	<1%

2

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



1

Influencia de la calidad de servicio en el compromiso académico, satisfacción y lealtad de estudiantes de una institución educativa superior.

4

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

1

Juan Miguel Trujillo Cerrot
Jair Hensel Atanacio Rosales

Asesor:

Dr. José Eber Paz Vilchez

Lima, 31 de marzo de 2026

2

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo José Eber Paz Vilchez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Influencia de la calidad de servicio en el compromiso académico, satisfacción y lealtad de estudiantes de una institución educativa superior”** de los autores Juan Miguel Trujillo Cerrot y Jair Hensel Atanacio Rosales tiene un índice de similitud de 14% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 22 días del mes de abril del año 2026



José Eber Paz Vilchez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 31 día(s) del mes de marzo del año 2026 siendo las 13:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a) Alfredo Alberto Flores Saenz, el (la) secretario(a) Hg. Danny Lita y los demás miembros: Dr. Jesús Fernando Bejarano Augui y el (la) asesor(a) Dr. José Eber Paz Vilchez con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: la calidad del servicio en el compromiso académico satisfacción y lealtad de estudiantes de una institución educativa superior del(los) bachiller/es:

a) Juan Miguel Trujillo Corrot
b) Fair Hensel Atanais Rosales
c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)
El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Juan Miguel Trujillo Corrot

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy Buena</u>

Bachiller (b): Fair Hensel Atanais Rosales

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B -</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy Buena</u>

Bachiller (c): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
Presidenta
[Firma]
Asesor(a)
[Firma]
Bachiller (a)

[Firma]
Miembro
[Firma]
Bachiller (b)

[Firma]
Secretario/a

Miembro

Bachiller (c)

16

Índice

1. Introducción	7
2. Marco teórico	10
2.1 Calidad del Servicio	10
2.2 Compromiso académico.....	15
2.3 Satisfacción	17
2.4 Lealtad.....	19
3. Metodología	22
4. Resultados	26
5. Discusiones.....	31
6. Conclusiones	33
Referencias Bibliográficas	35
ANEXOS.....	41

4

Influencia de la calidad del servicio en el compromiso académico, satisfacción y lealtad en estudiantes de una institución educativa superior.

Influence of service quality on academic commitment, satisfaction and loyalty among students at a higher education institution

Juan Miguel Trujillo Cerrot

Bach: Administración, Universidad Peruana Unión

Jair Hensel Atanacio Rosales

Bach: Administración, Universidad Peruana Unión

Resumen

La presente investigación analiza la influencia de la calidad de servicios sobre el compromiso académico, satisfacción y lealtad en estudiantes de una institución educativa superior. Su metodología presenta un enfoque cuantitativo de diseño no experimental correlacional causal, que mide a través del análisis estadístico y modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados evidencian una influencia positiva sobre la calidad del servicio y el compromiso académico, con un ($\beta = .76$; $p < .001$), la satisfacción ($\beta = .15$; $p < .001$) y la lealtad ($\beta = .31$; $p < .001$) asimismo, el compromiso académico presenta una alta influencia con la satisfacción ($\beta = .64$; $p < .001$) y satisfacción con la lealtad ($\beta = .56$; $p < .001$). Se concluye que el modelo propuesto demuestra ser óptima en todos sus análisis.

Palabras clave: *Calidad, educación, satisfacción, lealtad, compromiso*

Abstrac:

8 This research analyses the influence of service quality on academic commitment, satisfaction and loyalty among students at a higher education institution. Its methodology presents a quantitative approach with a non-experimental causal correlational design, which measures through statistical analysis and structural models (SEM). The results show a positive influence on the variables analysed: service quality and academic commitment ($\beta = .76$; $p < .001$), satisfaction ($\beta = .15$; $p < .001$) and loyalty ($\beta = .31$; $p < .001$). academic commitment shows a high correlation with satisfaction ($\beta = .64$; $p < .001$) and satisfaction with loyalty ($\beta = .56$; $p < .001$). It is concluded that the model proposed for the educational institution proves to be optimal in all its analyses and influences between educational service quality, academic commitment, user satisfaction and loyalty.

Keywords: *Quality, education, satisfaction, loyalty, commitment*

1. Introducción

1

En el ámbito de la educación superior, altamente competitivo, la satisfacción del estudiante se ha vuelto un factor crucial, sobre todo para las instituciones privadas que aspiran a garantizar su crecimiento y preservar su posición en el mercado. La capacidad de atraer a nuevos alumnos y retener a los ya matriculados ya no es solo un objetivo estratégico, sino una condición indispensable para que la institución se mantenga vigente.

En el nivel de educación superior, la globalización ha hecho que las universidades se vean metidas en un entorno lleno de cambios, donde el multiculturalismo, los movimientos migratorios y la comunicación a escala mundial presentan todo un desafío (Ergun, 2025). Por eso, hoy en día se espera que estas instituciones no solamente ofrezcan espacios de aprendizaje de buen nivel, como salas bien equipadas, bibliotecas actualizadas y recursos digitales avanzados, sino también servicios de apoyo que abarquen desde alojamiento, seguridad dentro del campus, atención a la salud mental y una base tecnológica sólida (Mojumder et al., 2025).

1

Por otro lado, el ritmo veloz con que avanza las tecnologías de la información y la comunicación ha ido cambiando la forma de hacer educación en todo el planeta. Eso de lo digital ya no es una simple mejora que se pueda dejar de lado, sino que se ha vuelto algo fundamental y casi una obligación dentro de la enseñanza actual (Bansode et al., 2025). Si se integran como es debido las nuevas herramientas tecnológicas, se consigue que los alumnos participen más, que los procesos de enseñanza y aprendizaje sean más fluidos, y que su compromiso académico se haga más fuerte frente a lo que les exigen los profesores. Por otro lado, las instituciones educativas que no implementan modelos de aprendizaje basados en el servicio de calidad pueden quedarse rezagadas, tanto en términos de competitividad académica como en la satisfacción y lealtad de sus estudiantes (Olmedo-Cifuentes et al., 2025).

33

Sin embargo, esta estrategia ha dado lugar a un nuevo nivel de competitividad, donde las universidades se han visto en la necesidad de ir más allá de lo convencional, centrándose ahora en mejorar la calidad del servicio, puesto que es una pieza clave para lograr la satisfacción y aumentar la lealtad y permanencia de los estudiantes (Peynenburg et al., 2025)

(Varhata et al., 2025) El uso de los métodos en el mejoramiento de la calidad de servicios en el proceso educativo contribuye a un aumento del 32% en la motivación del alumnado. Destacando los retos asociados a la integración de nuevas formas de mirar la gestión educativa.

Para el año 2025, se calculaba que alrededor de 264 millones de jóvenes estaban cursando estudios superiores en todo el planeta. No obstante, esa cantidad apenas representa el 43% del grupo etario que debería estar en ese nivel, lo cual deja al descubierto el reducido acceso que existe y las brechas de desigualdad presentes en distintas zonas del mundo. En países desarrollados, la tasa de matrícula puede superar el 80%, mientras que en países de ingresos bajos y medios esta tasa es menor al 20% (Wardana et al., 2025). Por otro lado, suele ocurrir que las mujeres se inscriben en mayor cantidad que los varones, aunque no por mucho, pero todavía existen diferencias muy marcadas en ciertos países. Estas cifras reflejan retos importantes en acceso, equidad y permanencia, subrayando la necesidad de mejorar la calidad y ampliar oportunidades inclusivas en la educación superior. (Dixon, 2025)

Debido a la importancia del tema, diversos autores han argumentado, sobre la calidad de servicios educativos como viene contribuyendo de manera favorables en al área académica y en los estudiantes sobre su permanencia educativa. (Gürbüz & Acuner, 2025) la calidad del servicio influye directamente en la innovación tecnológica, satisfacción y lealtad. Se resalta que la satisfacción actúa como un puente entre la calidad del servicio y la lealtad del estudiante. Lo hallado indica que las instituciones de educación superior tendrían que brindar servicios de buen nivel junto con una innovación digital constante, con el fin de mejorar cómo vive el alumno su paso por la institución y lograr que se mantenga vinculado a ella. Del mismo modo Supriyanto et al., (2025) destacaron que la calidad del servicio académico afecta la satisfacción y la fidelidad de los estudiantes, en entidades de educación superior.

Por su lado, Leskaj (2024) encontraron que, la empatía y la confiabilidad como dimensiones de la calidad de servicio tuvieron más influencia en la satisfacción estudiantil. De acuerdo con lo que hallaron Al-Refaei et al., (2024), el compromiso que un estudiante asume frente a sus estudios resulta ser un elemento clave tanto para sentirse satisfecho como para mantenerse firme en el desarrollo de una

trayectoria profesional. Y Le Na et al, (2025) encontraron que la capacidad de respuesta y la empatía fueron las dimensiones principales de la calidad para lograr un compromiso y satisfacción estudiantil. Por otro lado, Manishimwe et al., (2025) mostraron que los aspectos gestionados por el marketing de servicios, como la calidad, atención al usuario y la pronta respuesta a sus reclamos son los factores claves para una gestión en el ámbito educativo.

Una buena educación superior resulta clave para preparar profesionales que asuman sus estudios con verdadero compromiso académico y que estén a la altura de las dificultades que trae consigo el mundo de hoy. Un alto nivel educativo genera satisfacción en los estudiantes, al cumplir sus expectativas y necesidades formativas. (Aslan & Aslan, 2025). Esa satisfacción hace más fuerte el vínculo de lealtad del estudiante con su institución, lo que ayuda a que no abandone los estudios y a que hable bien de ella a otros. Por otro lado, el compromiso académico empuja el crecimiento integral y la búsqueda de la excelencia, generando un ciclo beneficioso en el cual una buena calidad institucional se refleja en mejores logros y en el prestigio que gana. En consecuencia, la educación superior no solamente forma personas capaces, sino que también edifica comunidades educativas firmes y que perduran en el tiempo.

No son muchos los trabajos que vinculan entre sí las variables que se quieren estudiar aquí. Por eso, esta investigación busca conocer cómo perciben los alumnos de una institución privada de educación superior la calidad del servicio que reciben, y de qué manera eso se relaciona con su compromiso organizacional, su nivel de satisfacción y su fidelidad hacia la escuela. De esta forma, se pretende identificar cuáles son los aspectos del servicio que más pesan sobre esas tres dimensiones, para luego poder señalar qué medidas institucionales ayudarían a mejorar tanto la formación académica como la experiencia personal de este grupo importante de estudiantes.

2. Marco teórico

2.1 Calidad del Servicio

La calidad del servicio se entiende como "una actitud relacionada con la satisfacción, aunque no es lo mismo, y proviene de la comparación entre lo que se espera y lo que se percibe en el desempeño" (Parasuraman, 1999). Uno de los modelos de servicio más difundidos es el SERVQUAL, creado por Parasuraman. Este autor analiza con bastante objetividad cómo se van cumpliendo ciertos indicadores que los clientes exigen. Según Parasuraman, se puede entender la calidad del servicio como la valoración global que hace el cliente acerca del nivel de lo recibido, la cual nace de comparar lo que esperaba con lo que realmente percibió. Para medir esa calidad, el modelo usa cinco dimensiones fundamentales: fiabilidad, disposición para ayudar, garantía o confianza, trato personalizado o empatía, y los aspectos físicos o tangibles. Este modelo resalta que la calidad del servicio se alcanza cuando el rendimiento percibido cumple o supera las expectativas del cliente, y que es crucial cerrar las brechas entre las expectativas y la experiencia real para proporcionar un servicio de alta calidad (Wood et al., 2025).

La calidad de servicio universitario implica elementos administrativos y académicos que deben ser pertinentes a las necesidades del estudiante, impactando su proceso formativo y garantizando la excelencia en el ámbito social y laboral (Según González y Espinoza, 2008). La calidad de servicio es un juicio subjetivo del cliente basado en la comparación entre expectativas y percepciones del servicio recibido, donde la satisfacción depende de superar las expectativas del usuario García Domínguez et al., (2022)

Gestión de calidad en la educación superior es una estrategia para ofrecer servicios con altos estándares, que garanticen la formación relevante, mejora continua y evaluación rigurosa de infraestructura, recursos humanos y procesos académicos (Manishimwe et al., 2025b). la calidad de servicio educativo es brindar servicios favorables que no generen riesgos ni daños al usuario, centrados en satisfacer las expectativas del estudiante (Rodolfo E. Tolentino, 2025).

Se entiende por calidad del servicio aquella capacidad que tiene una organización para cumplir con lo que el cliente espera, ofreciendo una atención que sea efectiva, que dé confianza y que genere seguridad. Hoy en día, los usuarios son cada vez más exigentes y

viven comparando los servicios que reciben; por eso, la calidad se ha vuelto el elemento más importante para superar lo que ellos esperan y así lograr que queden satisfechos.

Modelo HESQUAL

Sin embargo, aunque el SERVQUAL es muy conocido y usado, no está exento de ciertas fallas o limitaciones. Este modelo se enfoca solamente en los aspectos funcionales de cómo se entrega el servicio. Una propuesta que apunta más bien a la calidad del servicio específicamente dentro del ámbito de la educación superior es la que plantea Teeroovengadum.

Con el fin de saltarse esas trabas o deficiencias, el estudio propone y pone a prueba un modelo estructural más completo, en el cual se conecta la calidad del servicio con el nivel de lealtad que muestran los alumnos. Empleando la escala HESQUAL sugerida por (Teeroovengadum et al., 2016), el análisis aborda tanto los aspectos técnicos como funcionales de la calidad del servicio como conceptos diferentes desde una perspectiva teórica, y examina cómo cada uno afecta la imagen, el valor percibido y la satisfacción de manera independiente. Se propone, adicionalmente, que esas tres variables sirven para anticipar o pronosticar la lealtad por parte del estudiante. Dentro del estudio, se contempla la calidad funcional del servicio como un factor de orden superior que agrupa a nueve componentes o factores de primer nivel. Este planteamiento parte de suponer que esas subdimensiones, aunque a simple vista parezcan diferentes, en el fondo están relacionadas entre sí, y que esa relación puede ser explicada por un concepto más amplio que las engloba: justamente la calidad funcional del servicio. Por esa razón, la investigación elige una forma de medir la calidad del servicio que resulta ser más amplia y detallada en comparación con los métodos que se venían usando hasta el momento. Visto así, este trabajo representa un aporte teórico de peso para lo que ya se había escrito antes sobre el tema.

El modelo HESQUAL, es un instrumento utilizado para evaluar la calidad del servicio en diversas las organizaciones, como las instituciones de educación superior (Wider et al., 2024) misma que busca medir la diferencia entre las expectativas de los usuarios y lo que realmente reciben, facilitando la identificación de brechas en la prestación del servicio (Bárceñas, 2025). Por eso, el primer paso para elevar la calidad consiste en poder medirla, ya que así los esfuerzos de la institución se concentrarán en aquello que los usuarios

consideran más importante: la fiabilidad, que tiene que ver con la capacidad de la organización para cumplir lo que promete y entregar un servicio parejo y constante en el tiempo; la capacidad de respuesta, que se nota en la disposición del personal y de la empresa para atender lo que los clientes piden; la garantía, ligada a la amabilidad con que se trata al cliente y a la tranquilidad que se le brinda de que no corre ningún riesgo; y la empatía, que se refiere a cómo las empresas logran entender lo que siente la otra persona, sin olvidar lo que significa estar del lado del cliente, siendo fundamental para atender sus verdaderas necesidades. Más adelante, se muestra una descripción de las distintas dimensiones o aspectos relacionados con la calidad de los servicios dentro de la educación superior.

Aspectos Tangibles (Tangible)

La parte relacionada con los elementos físicos en la calidad del servicio abarca todos los aspectos que los clientes pueden observar, como las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales informativos que son parte del servicio diseñado (Arteaga Rojas & Fernández-Monge, 2023). Este aspecto resulta muy importante porque es el que genera la primera impresión que se lleva el cliente, y eso influye bastante en cómo percibe la calidad de todo el servicio. Por ejemplo, la apariencia pulcra y moderna de un campus universitario, la manera profesional en que se presenta el personal o la accesibilidad de la tecnología influyen directamente en la valoración del servicio educativo. (Barriga Guerrero et al., 2023). Además, los físicos son vitales para hacer que un servicio sea más tangible, logrando que aquello que es intangible termine siendo algo que el usuario pueda sentir o notar, lo cual genera confianza y tranquilidad. En entornos como el de la educación superior, esta dimensión ayuda a que una institución se diferencie de las demás, mejora lo que viven los estudiantes día a día y aumenta su nivel de satisfacción. Por eso, prestar atención y destinar recursos a estos elementos no solamente eleva la calidad del servicio, sino que también fomenta que los usuarios sean más leales y fortalece el prestigio de la organización. Manejar bien estos componentes es clave para ofrecer una experiencia global de alto nivel.

Aspectos Confiabiles (Awareness)

Para que los clientes terminen confiando en el servicio que se les da, es clave poder entregarlo bien y sin errores, de manera que no falle a lo largo del tiempo. Dentro del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al., (1988), la confiabilidad se define como esa capacidad que tiene una empresa para cumplir con lo que prometió en el servicio, haciéndolo de forma precisa y constante, respetando lo acordado sin meter errores ni retrasos. Este componente del modelo se concentra en qué tan efectiva y rápida resulta ser la entrega del servicio, procurando que los clientes obtengan justo lo que esperan en cada contacto o trato que tienen con la organización.

Además, la confiabilidad es fundamental para formar y mantener relaciones que duren en el tiempo con los clientes, ya que un servicio que no falla hace que la gente se sienta menos insegura y aumenta su nivel de satisfacción. El hecho de poder solucionar los inconvenientes que van surgiendo y de cumplir con lo que se había ofrecido incide directamente en la buena opinión que los usuarios se forman sobre el servicio que recibieron. En áreas como la educación superior, donde la confianza en la calidad tanto académica como administrativa es vital, la confiabilidad se vuelve un pilar esencial para la reputación de la institución y la fidelidad de los estudiantes y otros grupos de interés (Apaza Chávez & Rivera Muñoz, 2022).

La confiabilidad también tiene el mayor impacto en la evaluación total de la calidad, destacando su relevancia en comparación con otras dimensiones como la tangibilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía (Achoy Sánchez & Jiménez Segura, 2023). Para cerrar, se puede decir que la confiabilidad resulta esencial si se quiere construir una experiencia de servicio que sea firme y que deje contento al cliente.

Aspectos de Seguridad (Ensurance)

Esta dimensión se relaciona con los conocimientos, capacidades y la atención que el personal del servicio brinda para infundir confianza, asegurando que los clientes se sientan resguardados ante posibles riesgos, errores o perjuicios durante la prestación del servicio (Castellano et al., 2021). La seguridad no solamente se refiere a eliminar riesgos físicos, sino también a cuidar la privacidad, la veracidad de los datos y el manejo correcto de la información al momento de entregar el servicio. En el caso de la educación superior, la seguridad significa que tanto los profesores como el personal administrativo tienen que

1 estar bien preparados para crear un entorno serio, que inspire confianza y que sea profesional, donde los estudiantes y los demás usuarios perciban que sus peticiones y sus derechos reciben respeto y atención. Esta dimensión impacta de manera directa en la percepción de calidad, ya que un servicio que no genera confianza puede provocar desconfianza y experiencias negativas (Delahoz-Dominguez et al., 2020).

De igual forma, la seguridad contribuye a disminuir la incertidumbre y a hacer más fuerte la relación entre la institución y quienes hacen uso de sus servicios, lo que a su vez impulsa tanto la satisfacción como la lealtad. Por eso, manejar bien esta dimensión de la seguridad resulta clave para poder brindar un servicio completo y que mantenga un nivel parejo de calidad.

Aspectos de Capacidad de Respuesta

1 Esto apunta a lo capaz que resulta ser una organización cuando se trata de reaccionar con rapidez, acierto y eficacia frente a lo que los clientes piden, necesitan o los problemas que les surgen. Es muy importante que la organización actúe con rapidez y acierto, porque lo que los clientes más valoran es qué tan pronto reciben atención y se les solucionan sus asuntos. Esta cualidad no solo tiene que ver con la velocidad, sino también con la buena actitud y las ganas de ayudar, lo cual refuerza la confianza y la satisfacción del cliente (García-Martínez y su equipo, 2023). En ámbitos como la educación superior, donde las consultas y demandas suelen ser seguidas y de todo tipo, responder con rapidez y buen criterio ayuda a construir relaciones sólidas tanto con los estudiantes como con los demás usuarios. Una respuesta veloz y eficaz genera una experiencia positiva, eleva la fidelidad y reduce la molestia que producen las esperas largas o la falta de atención (Myers, 2022). Aquellas organizaciones que logran reaccionar con agilidad y efectividad suelen tener una ventaja por encima de la competencia, porque demuestran que valoran el tiempo del cliente y lo que este espera, algo muy importante para mantener su fidelidad y que sigan prefiriéndolas. Por eso, saber manejar este aspecto, usando los canales adecuados y gente bien entrenada, resulta fundamental para entregar un servicio de calidad que no solo cumpla, sino que incluso pase por encima de lo que el cliente espera.

Aspectos de Empatía

1 Se trata de la habilidad que tiene una organización para ofrecer una atención individualizada y esmerada a cada cliente, demostrando que entiende y es sensible frente a aquello que cada uno necesita de manera particular. Esta dimensión representa el esfuerzo del proveedor de servicios por entender la perspectiva y las emociones del cliente, generando un trato individualizado que va más allá de la simple transacción (Fernández. M, 2019). Dentro del modelo SERVQUAL, la empatía ayuda a que la relación entre cliente y empresa se haga más fuerte. Esto no solo eleva la fidelidad del cliente y mejora su experiencia, sino que también genera un clima emocionalmente favorable que facilita la comunicación y la confianza mutua. Las empresas que muestran mucha empatía en su forma de atender logran destacarse frente a otras, porque transmiten un respeto y un interés verdadero por la gente. En el caso de la educación, por poner un ejemplo, la empatía significa que tanto profesores como personal administrativo se metan de lleno en los problemas y las expectativas que tienen los estudiantes, creando así un ambiente más cercano y de colaboración. Por eso, la empatía resulta un elemento indispensable para alcanzar una calidad de servicio que sea completa y que funcione bien.

2.2 Compromiso académico

El compromiso académico es un constructo psicológico que ha ganado relevancia para entender la calidad de la participación y el esfuerzo invertido por los estudiantes en su proceso de aprendizaje adaptado al mundo educativo desde la teoría del engagement laboral (Schaufeli, Salanova, González-Romá & Bakker, 2002). Este enfoque supera perspectivas puramente conductuales o de rendimiento, centrándose en el estado mental positivo, pleno y significativo del estudiante. En el nivel superior, donde la autonomía y la autogestión son críticas, un alto compromiso académico se erige como un predictor fundamental del éxito, la persistencia y el bienestar estudiantil.

32 Según Gutiérrez (2018), el compromiso estudiantil es una idea que abarca múltiples factores y que todavía no tiene un consenso claro. Según Bordbar et al., (2025), el compromiso académico se refiere al empeño que los alumnos ponen para sacar buenas calificaciones o rendir bien en sus estudios. Dentro de este concepto se pueden identificar tres facetas: la energía o vigor, la entrega o dedicación, y ese estado de estar totalmente absorto en lo que se hace.

Si bien las tres dimensiones del compromiso académico se asemejan a las del engagement en general, conviene señalar algunas diferencias importantes: (1) el vigor tiene que ver con la energía que pone el estudiante, su resistencia mental, la disposición a esforzarse y la capacidad de no rendirse fácilmente cuando hace tareas o estudia; (2) la dedicación se nota en el grado de implicación y el entusiasmo que el alumno muestra frente a sus labores escolares; y (3) la absorción apunta a qué tan concentrado está, qué tan claras tiene las ideas y la sintonía entre lo emocional y lo físico, todo lo cual en conjunto facilita que pueda sacar adelante sus actividades académicas. Salanova (2002) propone la descripción de las dimensiones.

Vigor

Esta dimensión tiene que ver con los niveles altos de energía y la fortaleza mental que muestra un estudiante cuando realiza sus tareas académicas. Alguien con vigor se esfuerza con ganas, incluso cuando las cosas se ponen difíciles (por ejemplo, preparándose para un examen complicado o siguiendo adelante con una investigación que enfrenta obstáculos), y demuestra una buena capacidad para reponerse. No se trata simplemente de "echarle muchas horas", sino de hacerlo con perseverancia y con vitalidad. Es todo lo contrario al agotamiento. Dentro del ámbito universitario, el vigor se alimenta de cuestiones como saber organizar bien el tiempo, la confianza en la propia capacidad (Bandura, 1997) y un entorno que presente retos que estén a la medida (ni demasiado sencillos ni imposibles de lograr).

Dedicación

La dedicación implica un involucramiento fuerte tanto emocional como intelectual, acompañado de una sensación de que lo que se hace tiene sentido, además de entusiasmo, inspiración, orgullo y un cierto grado de desafío. El alumno no solo cumple con las tareas, sino que las aprecia, encuentra un propósito en lo que estudia (por ejemplo, ver cómo su carrera se conecta con problemas de la sociedad) y siente que su esfuerzo tiene un valor que va más allá de lo inmediato. Esta dimensión resulta clave para combatir actitudes como el desinterés o la sensación de ser un simple número. Fredricks, Blumenfeld y Paris (2004) señalan que el compromiso desde lo emocional o afectivo es un soporte fundamental para que la participación se mantenga en el tiempo. La dedicación es lo que convierte una obligación académica en algo parecido a una vocación.

Absorción

La absorción es ese estado donde el estudiante se halla totalmente enfrascado en lo que está haciendo, con la mirada puesta por completo en sus labores académicas, de tal forma que el tiempo se le pasa sin darse cuenta y le resulta difícil despegarse de la tarea que tiene entre manos. El alumno se encuentra totalmente concentrado y como "atrapado" por su actividad (ya sea escribiendo una tesis, resolviendo un problema de ingeniería o analizando un texto de filosofía), viviendo una experiencia de flujo o "flow" (Csikszentmihalyi, 1990). Esta dimensión tiene que ver con la atención profunda y con la capacidad de no dejarse distraer. En plena era digital, mantener niveles elevados de absorción es un reto más grande, pero también resulta más necesario si se busca un aprendizaje complejo.

2.3 Satisfacción

La satisfacción del estudiante ha evolucionado de ser un simple indicador de "contentamiento" o un factor táctico de marketing institucional, a constituirse en una variable crítica y multifacética que actúa como termómetro de la salud integral de la experiencia universitaria. Representa la evaluación subjetiva que hace el estudiante del grado en que su institución y su proceso educativo cumplen o superan sus expectativas, necesidades y aspiraciones. Su relevancia argumental reside en que es a la vez un resultado clave en sí mismo (un fin deseable de bienestar) y un potente predictor de otros resultados educativos fundamentales, como la persistencia, el compromiso académico y el desarrollo competencial.

La satisfacción es un concepto amplio y complejo integrado por múltiples dimensiones, tanto racionales como emocionales. (Armstrong, 2013) lo definen como una respuesta que demuestra saciedad, resultado de la percepción de que un atributo del servicio ofrecido es beneficioso; y que es compuesto por tres características fundamentales: la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio. A su vez señala la estrecha relación entre esta percepción y las emociones experimentadas durante el proceso de compra, las cuales son comparadas con las expectativas iniciales (Jung et al., 2025)

Entonces, se genera satisfacción, si el resultado emocional es positivo, mientras que la insatisfacción se da ante una experiencia negativa (Patricia Aguilera-Hermida, 2020). Visto desde un ángulo estratégico, lograr que los usuarios queden satisfechos **se convierte**

35

en una ventaja frente a la competencia, porque esas personas suelen volverse clientes fieles y además recomiendan activamente el servicio a otros. En el ámbito académico, esta noción se amplía como indicador de bienestar, considerando el éxito más allá del rendimiento escolar, e integrando dimensiones personales y emocionales del estudiante (Islam et al., 2020)

La Argumentación Central: Por qué la Satisfacción es una Variable Estratégica (Tinto, 1993)

1. Es un Antídoto contra la deserción: La insatisfacción es un precursor directo de la intención de abandono (Dropout). Estudiantes que no se sienten apoyados, desafiados o integrados tienen una alta probabilidad de retirarse. La satisfacción, por tanto, es un factor de retención activo. Tinto argumenta que la persistencia es consecuencia de un compromiso institucional recíproco, donde la satisfacción media.
2. Potencia el Compromiso y el Rendimiento Académico: Existe una relación bidireccional y sinérgica entre satisfacción y compromiso académico. Un estudiante satisfecho con su entorno invierte más vigor, dedicación y absorción (Schaufeli & Salanova, 2007). A su vez, un mayor compromiso suele generar una mayor satisfacción por los logros y la experiencia de aprendizaje.
3. Actúa como un Sistema de Diagnóstico Institucional de Alta Sensibilidad: La satisfacción estudiantil es un indicador líder (leading indicator) de problemas o aciertos institucionales. Una caída en la satisfacción con los servicios de apoyo puede alertar sobre deficiencias operativas antes de que impacten las tasas de graduación. Es, en esencia, feedback en tiempo real sobre la efectividad de políticas y prácticas.
4. Define la Reputación y la Sostenibilidad Institucional: En un contexto de competencia y transparencia, la satisfacción de los estudiantes (medida en encuestas nacionales, rankings y, crucialmente, en el "boca a oreja") se convierte en un activo reputacional fundamental. Instituciones con alta satisfacción atraen mejores candidatos, retienen talento docente y aseguran su legitimidad social.

2.4 Lealtad

En las instituciones de educación superior, se la identifica como el identificador crucial del éxito de la organización (Juhaidi et al., 2025) además, influye directamente en las tasas de retención, la participación de los alumnos y la reputación a largo plazo de la institución, siendo su indicador principal la satisfacción del alumnado por tanto, esta es esencial para lograr una visión sistemática de las interrelaciones garantizando la supervivencia y éxito de las instituciones de educación superior, en especial dentro de un marco intensamente competitivo y con alta incertidumbre financiera

La fidelidad del estudiante en la universidad es un recurso estratégico clave que refleja el grado de compromiso y conexión que tiene el alumno con su institución educativa (Juhaidi et al., 2025). Esa fidelidad nace de lo contento que se siente el alumno con la enseñanza que recibe, la atención que le dan y el ambiente de la casa de estudios. Según algunos estudios, cerca del 47% de la fidelidad que muestra un estudiante puede explicarse por qué tan satisfecho se siente, lo cual resalta la importancia de mantener altos niveles académicos y ofrecer servicios que realmente se ajusten a lo que necesitan. También influyen mucho en reforzar esa lealtad otras cuestiones como la confianza que el alumno tiene en la institución, cómo percibe su imagen, la calidad de los profesores, las instalaciones, las actividades fuera del horario de clases y ese sentimiento de ser parte de la comunidad. Un alumno leal no solo continúa matriculado, sino que además se vuelve un entusiasta difusor de la institución, recomendándola a otras personas, algo que resulta clave para que la universidad se mantenga a flote y sea competitiva. Por todo ello, las universidades necesitan poner en marcha estrategias que abarquen desde una buena enseñanza y un trato amable hasta una comunicación que funcione bien y espacios para que el estudiante crezca tanto personal como profesionalmente, con el objetivo de construir una relación que dure y sea positiva con sus alumnos.

Modelo de percepción del servicio, satisfacción, lealtad y WON

Basado en el modelo original del SERVQUAL, (Oh, 1999) expone una hipótesis para medir la calidad de servicios y satisfacción del usuario, incluyendo nuevas variables de medición como la intención de compra y la comunicación Boca a boca (WOM) generando un modelo propio mediante ecuaciones estructurales para estudiantes del nivel superior.

2 Este modelo integra las relaciones entre el precio actual, las percepciones, la percepción de calidad del servicio y la percepción de valor del cliente, estableciendo cómo estos elementos influyen en la satisfacción y en las consecuencias conductuales, como la intención de recompra y el boca a boca (WOM, por sus siglas en inglés).

26 Primero, el modelo identifica al precio actual como un antecedente de la percepción de precio, la cual, a su vez, junto a las percepciones generales acumuladas del cliente, influye directamente en la percepción de la calidad del servicio. Esta percepción de calidad, junto con la percepción de precio, contribuye a la creación de la percepción de valor del cliente, considerada un constructo clave en la toma de decisiones dentro del marketing de servicios.

25 10 Posteriormente, la percepción de valor afecta directamente la satisfacción del cliente y, de manera indirecta, la intención de volver a comprar y el WOM. Según el modelo, la satisfacción del cliente resulta un factor mediador crucial, pues conecta la percepción de valor con las respuestas conductuales posteriores: tanto la intención de recompra como la recomendación a terceros se explican a partir del nivel de satisfacción experimentado con el servicio.

31 Finalmente, el modelo enfatiza que tanto la intención de volver a comprar como el WOM pueden nutrirse mutuamente, extendiendo el efecto positivo de la satisfacción más allá del cliente individual y favoreciendo así la reputación y crecimiento de la organización mediante la generación de recomendaciones. Este enfoque integral es relevante para el diseño de estrategias centradas en el cliente y la gestión de la experiencia de servicio en mercados competitivos.

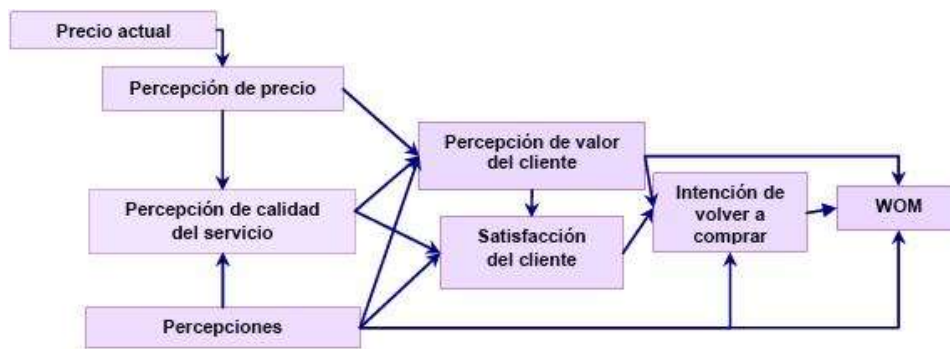


Figura 1. Modelo propuesto por Oh (1999)

La imagen representa una propuesta adaptada del modelo de marketing de servicios, orientado al contexto educativo, tomado de (Gürbüz & Acuner, 2025) donde se interrelacionan la calidad de servicios, aspecto tecnológico, la satisfacción y la lealtad del estudiante. De manera crítica, destaca la centralidad de la calidad del servicio como motor de las demás variables, en especial la influencia directa sobre la satisfacción y lealtad. Para el presente estudio se está considerando la calidad des servicio como variable base o pilar y esto a su ves cómo se relaciona con el compromiso académico, satisfacción y lealtad del estudiante. Este enfoque permite claridad conceptual, pero podría limitar la explicación de la lealtad estudiantil en contextos más complejos.

De acuerdo con la base teórica planteada se presenta el objetivo y las hipótesis de investigación

1 Analizar la influencia de la calidad del servicio, en el compromiso académico, la satisfacción y lealtad de los estudiantes de la institución educativa superior Toulouse Lautrec, 2025.

1 HG. La calidad del servicio influye en el compromiso académico, la satisfacción y lealtad de los estudiantes de la institución educativa superior Toulouse Lautrec, 2025

Hipótesis Específicas

1 H1. Existe influencia de la calidad de servicios en el compromiso académico de los estudiantes de la institución educativa superior Toulouse Lautrec, 2025.

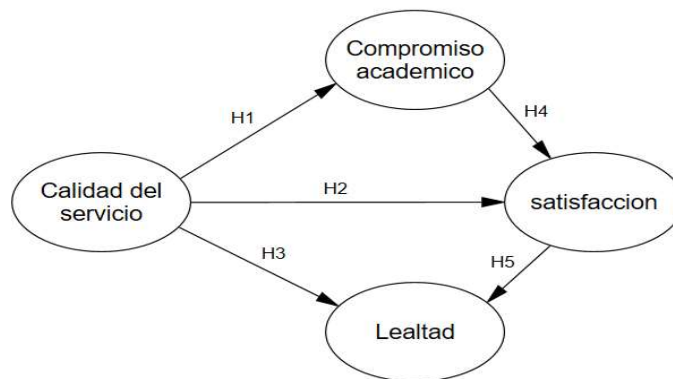
H2. Existe influencia de la calidad de servicios en la satisfacción de los estudiantes de la institución educativa superior Toulouse Lautrec, 2025.

H3. Existe influencia de la calidad de servicios en la lealtad de los estudiantes de la institución educativa superior Toulouse Lautrec, 2025.

H4. Existe influencia del compromiso académico en la satisfacción de los estudiantes de la institución educativa superior Toulouse Lautrec, 2025.

H5. Existe influencia de la satisfacción en la lealtad de los estudiantes de la institución educativa superior Toulouse Lautrec, 2025.

Figura 2, a continuación, se presenta la formulación de las 5 hipótesis del modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

En cuanto a su enfoque, el artículo se trata de una investigación cuantitativa, ya que se recolectaron y examinaron datos numéricamente, con una base sólida en la cuantificación de variables (Hernández-Sampieri, 2020) Por otro lado, se analizó la influencia entre variables, datos y resultados de manera que el patrón existente fue comprensible, por lo que su naturaleza fue de tipo básica, descriptivo, por tal motivo se

van describieron las variables y dimensiones respectivamente, también presentó un alcance explicativo, va más allá de la descripción de los fenómenos conceptos o variables, es decir se analizaron la influencia entre las variables que están dirigidas a responder por las causas de los eventos, su interés se centró en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta la calidad de servicio frente al compromiso académico, satisfacción y lealtad. Debido a que el objetivo de la investigación fue definir causalidades, se aplica un modelo de ecuaciones estructurales, para así evaluar al mismo tiempo la medición y el modelo estructural, determinando la influencia entre las variables, siendo que la investigación apunta a un modelo de relaciones causales (Yin & Huang, 2021)

El diseño metodológico que ha seguido la investigación es no experimental, debido a que se basa en la búsqueda empírica y sistemática de la información, cuyas variables independientes no son manipulables y sobre las cuales no se interviene directamente debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido (Guerrero Dávila, 2020). Por otro lado, la investigación es de tipo transversal, ya que la información no va a ser revisada para ver cómo cambia con el tiempo, sino que se juntará todo en un solo momento específico.

3.1 Población

Respecto a la población se consideró a la unidad de población a la totalidad de los alumnos que están inscritos en la sede principal de la institución de educación superior Toulouse Lautrec, los cuales suman 3630 estudiantes repartidos en las distintas carreras profesionales que ofrece.

3.2 Muestra y tipo de muestreo

Dado que se trabaja con una población que tiene un tamaño definido, se opta por un muestreo de tipo probabilístico. El número de participantes se calculó aplicando la fórmula que se usa cuando se conoce el total de la población, con un nivel de confianza del 95% y un error máximo admitido del 5%. De allí se obtuvo una muestra de 348 estudiantes. Dentro de esa muestra se incluyó a alumnos de todas las carreras que ofrece la institución, siempre que estudien en la modalidad presencial, sin importar si están en el primer año o en los últimos.

1

Para juntar los datos, primero se gestionó la coordinación con el área encargada de asuntos académicos que participaba en el estudio, con el fin de establecer contacto y conseguir la autorización necesaria para poder aplicar las encuestas a los alumnos. La misma institución educativa se encargó de aplicar el cuestionario, ya sea de manera presencial usando formatos impresos o de forma virtual mediante un formulario de Google Forms, según lo que le quedara mejor a cada estudiante. El proceso de recolección duró dos semanas, organizando los horarios con anticipación.

Para la recolección de datos de la variable de calidad de servicio, se aplicó el instrumento desarrollado por (Srivastava & Beri, 2017) una escala basada en el modelo de medición de calidad del servicio SERVQUAL y adaptada a la medición de la satisfacción de estudiantes en el contexto de la educación superior. El cuestionario estaba compuesto por 21 preguntas o afirmaciones repartidas en cinco dimensiones: la primera media los elementos tangibles (5 preguntas); la segunda, la confiabilidad (4 preguntas); la tercera, la seguridad (4 preguntas); la cuarta, la capacidad de respuesta (5 preguntas); y la quinta, la empatía (3 preguntas). En cuanto a la forma de medir las respuestas, se manejó una escala Likert de siete puntos, donde cada enunciado podía calificarse del 1 al 7. Cada número corresponde a una opción que va desde "Totalmente en Desacuerdo" (TD) hasta "Totalmente de Acuerdo" (TA), pasando por "En Desacuerdo" (D), "Parcialmente en Desacuerdo" (PD), "Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo" (NAND), "Parcialmente de Acuerdo" (PA) y "De Acuerdo" (A). El desarrollo del instrumento se ha basado en la recopilación de datos de 338 estudiantes de cinco universidades de la India, cuya validación se ha realizado a través del juicio de expertos, un análisis factorial exploratorio ($KMO = 0.872$), un análisis factorial confirmatorio, cuyos resultados de confiabilidad compuesta y de varianza media extraída estuvieron por encima del rango recomendado, aplicándose una validez convergente ($CR > 0.7$; $AVE > 0.05$) y discriminante ($AVE > CR$) para las cinco dimensiones (Srivastava y Beri, 2017).

Para la variable de compromiso académico se consideró el instrumento de (Tacca-Huamán Hernández, 2021) compuesta por 17 ítems y tres dimensiones estructura factorial y la consistencia de una escala de compromiso académico a través del análisis factorial exploratorio, confirmatorio y multigrupo; y también, con el coeficiente Alfa. La investigación trabajó con 1110 alumnos de varias universidades de Lima, Perú. Para

1 medir el compromiso académico se usó la Escala de Utrecht de Engagement Académico (UWES-S), que tiene 17 preguntas. Al hacer el análisis factorial exploratorio, se vio que esas preguntas se ordenaban en tres grupos o factores: dedicación, vigor y absorción. Una de ellas, la número 10, se eliminó porque cargaba en más de un factor al mismo tiempo. 37 Luego, el análisis factorial confirmatorio mostró que el modelo funcionaba bien. También 47 se hizo un análisis factorial multigrupo, y los resultados indicaron que la escala se ajustaba correctamente tanto para hombres como para mujeres. La versión final del cuestionario, con 16 preguntas, arrojó un coeficiente Alfa de 0.83. Con estos hallazgos, se entrega un 1 instrumento confiable para medir el compromiso académico en estudiantes universitarios peruanos.

Por otra parte, para la recolección de información de las variables satisfacción y lealtad, se consideró el instrumento HESQUAL desarrollado por (Teeroovengadum et al., 2016). Las preguntas para medir la satisfacción fueron ajustadas por los propios autores del estudio, quedando al final seis afirmaciones con una escala Likert que iba del 1 (muy bajo) al 5 (muy alto). Por otro lado, las preguntas sobre la lealtad también se adaptaron tomando como base otra investigación, y se quedaron en cuatro afirmaciones, medidas con una escala del 1 (muy improbable) al 5 (muy probable). El trabajo recolectó 20 información de 501 estudiantes que estaban en los últimos años de pregrado o en posgrado de universidades de Mauricio. Para validar los resultados se usó el modelado de 1 ecuaciones estructurales (SEM) con el programa AMOS v20. La validación del concepto pasó por dos etapas: primero un ajuste inicial y luego un refinamiento. Al final se logró 1 un nivel de ajuste bueno y fiable ($X^2/df = 1.96$; $CFI = 0.93$; $TLI = 0.92$; $RMSEA = 0.04$). También se obtuvo una validez convergente significativa ($CR > 0.7$; $AVE > 0.5$) y una validez discriminante adecuada ($AVE > CR$). La fiabilidad se comprobó con un alfa de Cronbach que superó el valor medio ($\alpha > 0.7$).

45 Para conocer los datos sociodemográficos de los alumnos, se diseñó un cuestionario con preguntas fijas, adaptado tanto al entorno como a las particularidades de la población que se iba a estudiar. Dicho cuestionario buscaba recoger información sobre aspectos como 6 la edad, el sexo, el estado civil, la religión, la carrera que estudian, el año que cursan, cuánto dinero ingresa al mes y de dónde proviene ese ingreso, su ocupación y el lugar donde viven. Toda esta información sirvió luego para hacer comparaciones y segmentar

los datos de manera adecuada, lo que ayudó a entender con más profundidad los hallazgos de la investigación.

La información numérica se recogió aplicando las encuestas, y luego esos datos se registraron y se procesaron usando el programa SPSS en su versión 28. Se eligió este software porque es fácil de manejar y permite automatizar muchos cálculos y procesos estadísticos, luego se analizó mediante el AMOS para los diseños estructurales y creación del modelo ajustado.

En la institución Toulouse Lautrec, para recopilar los datos se explicó a estudiantes, docentes y demás involucrados que su participación es voluntaria, que pueden retirarse en cualquier momento sin sufrir consecuencias, y que la información recabada será manejada con confidencialidad y respeto a su privacidad. Para la aplicación de los instrumentos se contó con la carta de aceptación de: Marcos Carrasco Benites, gerente de experiencia. La investigación estuvo inclusiva y equitativa, garantizando que todos los grupos dentro de la institución tengan la oportunidad de participar sin discriminación alguna. En este sentido, la encuesta se aplicó de manera imparcial, respetando la diversidad cultural, social y académica de la comunidad educativa Toulouse Lautrec. Esto no solo fortalece la validez de los resultados, sino que también promueve una cultura de respeto y valoración de todas las voces presentes en el centro educativo.

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de investigación de acuerdo los objetivo e hipótesis planteadas, teniendo como factor inicial los datos demográficos, estadísticos de correlaciones, y resultados del modelo propuesto.

Tabla 1

participantes según sexo y edad

		Frecuencia	% de N tablas
Género	Masculino	158	45.4%
	Femenino	190	54.6%
	Total	348	100.0%
Edad	De 17 a 19 años	44	12.6%
	De 20 a 24 años	93	26.7%

De 25 a 29 años	96	27.6%
De 30 a 34 años	44	12.6%
De 35 a 39 años	44	12.6%
Más de 40 años	27	7.8%
Total	348	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 compuesta por 348 participantes, muestra una predominación del sexo femenino con un 54.6% frente al 45.4% masculino, lo que muestra una ligera mayoría de mujeres en el estudio. En cuanto a la edad, se observa una distribución relativamente equilibrada, con mayor concentración en los grupos de 25 a 29 años (27.6%) y 20 a 24 años (26.7%), seguidos de los rangos de 17 a 19, 30 a 34 y 35 a 39 años (cada uno con 12.6%), mientras que el grupo de más de 40 años representa el 7.8%. Estos resultados evidencian que la población evaluada está compuesta principalmente por jóvenes y adultos jóvenes, con leve predominio femenino.

Tabla 2

Frecuencias según carrera

Carrera	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Comunicación audiovisual multimedia	33	9.50%	9.50%
Marketing estratégico e innovación	27	7.80%	17.20%
Dirección y gestión de proyectos animados	16	4.60%	21.80%
Arquitectura de interiores	26	7.50%	29.30%
Dirección y gestión de proyectos de videojuegos	19	5.50%	34.80%
Publicidad y marketing digital	26	7.50%	42.20%
Marketing	11	3.20%	45.40%
Dirección y diseño publicitario	25	7.20%	52.60%
Cinematografía	13	3.70%	56.30%
Dirección y diseño gráfico	15	4.30%	60.60%
Diseño gráfico	20	5.70%	66.40%

Comunicación Audiovisual	12	3.40%	69.80%
Comunicación Integral	9	2.60%	72.40%
Diseño y gestión de moda	26	7.50%	79.90%
Fotografía y dirección de la imagen	26	7.50%	87.40%
Diseño de producción e innovación tecnológica	8	2.30%	89.70%
Diseño de videojuegos y entretenimiento digital	11	3.20%	92.80%
Publicidad y medios digitales	6	1.70%	94.50%
Animación Digital	6	1.70%	96.30%
Diseño de interiores	10	2.90%	99.10%
Fotografía e imagen digital	3	0.90%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 estuvo compuesta por estudiantes de diversas carreras, destacando una mayor participación en Comunicación Audiovisual Multimedia (9.5%), Marketing Estratégico e Innovación (7.8%), y varias especialidades del área de diseño y comunicación con porcentajes similares alrededor del 7.5%. En conjunto, se evidencia una distribución equilibrada, con predominio de programas relacionados con la creatividad, el diseño y el marketing.

Tabla 3

Estadísticos descriptivos y correlaciones de influencia

	Calidad del servicio	Compromiso académico	Satisfacción	Lealtad	Mediana	DS	Asimetría	A
Calidad del servicio	1.00				78.87	18.63	-.85	.9
Compromiso académico	.74	1.0			67.10	13.43	-.92	.9
Satisfacción	.64	.73	1.0		22.81	4.90	-.72	.9
Lealtad	.66	.70	.76	1.0	15.44	3.80	-1.02	.9

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 los datos muestran una fiabilidad excelente ($\alpha \geq 0.94$) y correlaciones positivas fuertes ($r = 0.64\text{--}0.76$) entre todas las variables, respaldando las relaciones propuestas en el modelo estructural. Las asimetrías negativas (-0.72 a -1.02) indican puntuaciones concentradas en niveles altos (efecto techo leve). Las medias (Calidad=78.87) reflejan percepciones favorables. Estas correlaciones bivariadas son coherentes con los efectos totales esperados, aunque en el SEM los efectos directos netos serán menores por mediación (calidad→satisfacción directa = 0.15). En conjunto, los datos cumplen los supuestos para modelar rutas causales.

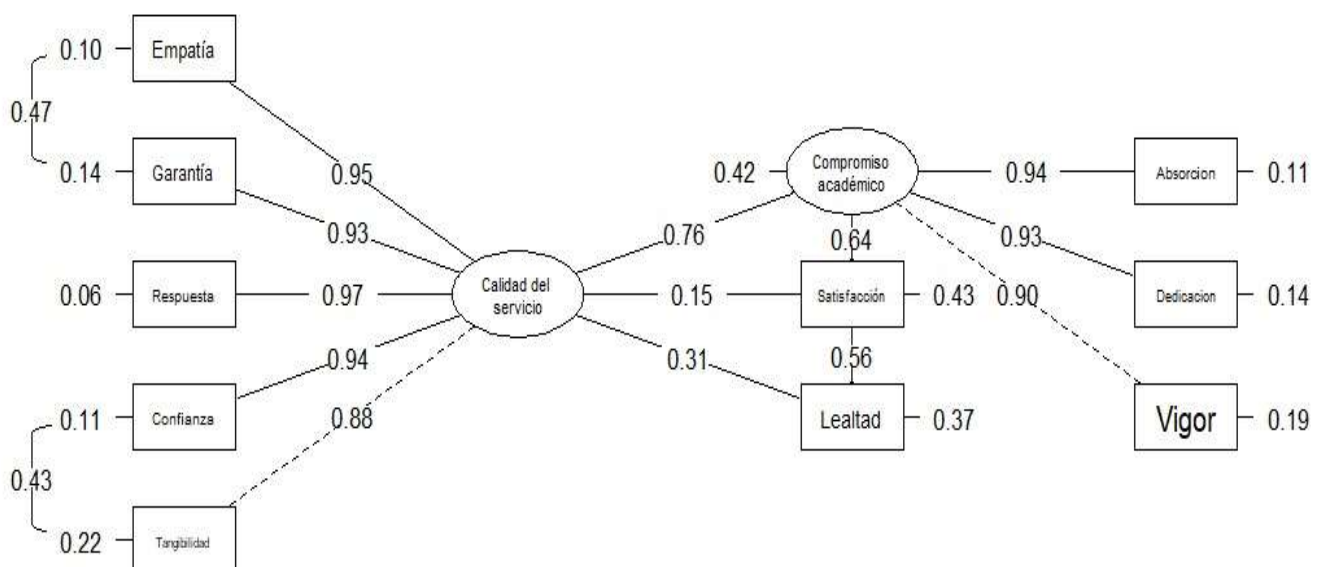


Figura 3. Modelo re-especificado. Los coeficientes de ruta representan estimaciones estandarizadas. los interceptos son estadísticamente significativo $p < .001$

En la figura 3 se evidencia las influencias positivas y fuertes entre todas las variables analizadas, La calidad del servicio y el compromiso académico ($r = .74$), la satisfacción

($r = .64$) y la lealtad ($r = .66$). Asimismo, el compromiso académico presenta una alta influencia con la satisfacción ($r = .73$) y la lealtad ($r = .70$). Finalmente, la satisfacción y la lealtad registran la influencia más elevada ($r = .76$). Las medias reflejan niveles altos en todas las dimensiones, mientras que la asimetría negativa sugiere una tendencia hacia valoraciones favorables. Finalmente, los coeficientes alfa de Cronbach entre .94 y .99 indican una excelente fiabilidad interna de los instrumentos empleados.

El modelo muestra que la calidad del servicio es un antecedente relevante, pero su impacto en la satisfacción y la lealtad es mayormente indirecto, canalizado a través del compromiso académico. El compromiso académico y la satisfacción son variables mediadoras clave, con efectos directos muy fuertes sobre las variables finales. Para mejorar la lealtad de los estudiantes, las intervenciones deberían enfocarse en elevar primero el compromiso académico y la satisfacción, más que en actuar directamente sobre la lealtad con acciones de calidad de servicio aisladas.

Tabla 4

Índices de bondad de ajuste del modelo inicial y del modelo reespecificado

	χ^2	gl	p	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Modelo inicial	138.079	2	.000	.946	.924	.098	.027
Modelo re-especificado	82.707	30	.000	.973	.96	.071	.025

En la tabla 4 se aprecia los bondades de ajuste en base a la revisión literaria contratando las hipótesis: 1. La calidad del servicio si influyó en el compromiso académico ($\beta = .76$; $p < .001$), respecto a la hipótesis 2 se encontró que la calidad tuvo una influencia con la satisfacción ($\beta = .15$; $p < .001$), así mismo, la hipótesis 3, la calidad influyó con la lealtad ($\beta = .31$; $p < .001$), para la hipótesis 4, se evidencia una influencia entre el compromiso y la satisfacción ($\beta = .64$; $p < .001$), y por último, se comprobó la hipótesis 5, donde existe una influencia entre la satisfacción y lealtad ($\beta = .56$; $p < .001$). Respecto al ajuste de medida el modelo inicial, mostró un ajuste moderado a los datos ($\chi^2 = 138.079$, $gl = 32$, $p < .001$), con índices de bondad de ajuste adaptables pero susceptibles de mejora (CFI = 0.946, TLI = 0.924, RMSEA = 0.098, SRMR = 0.027). Tras la reespecificación del modelo permitiendo correlaciones entre errores teóricamente justificadas, se observó una mejora significativa en los indicadores de ajuste ($\chi^2 = 82.707$,

23 $gl = 30$, $p < .001$, $CFI = 0.973$, $TLI = 0.960$, $RMSEA = 0.071$, $SRMR = 0.025$), lo que evidencia que el modelo reespecificado presenta una mejor congruencia con los datos empíricos y un ajuste más adecuado a la estructura teórica planteada.

5. Discusiones

Los resultados obtenidos en el estudio respaldan la teoría y las investigaciones relacionadas, como se evidencia a continuación:

12 Los hallazgos muestran la sólida influencia entre la calidad del servicio y el compromiso académico con un ($\beta = .76$) resaltan el papel fundamental de los recursos institucionales. Autores como (Bansode et al., 2025) argumentaron que el compromiso no es solo una responsabilidad del estudiante, sino que es facilitado activamente por un entorno de apoyo, así mismo la calidad de servicio educativo influye de manera directa con el compromiso estudiantil, como lo declaran (Bansode et al., 2025). Un coeficiente beta tan alto sugiere que las instituciones que invierten en mejorar su servicio pueden esperar un aumento significativo en la participación cognitiva y conductual de sus estudiantes, validando modelos teóricos que posicionan el apoyo institucional como un pilar del engagement. (Wider et al., 2024)

5 En el estudio se encontró una influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción de ($\beta = .15$) obteniendo una baja influencia entre las variables, sugiere la presencia de variables mediadoras. Esto coincide con la investigación de (Olmedo-Cifuentes et al., 2025) quienes proponen que la calidad es un antecedente necesario, pero no siempre suficiente para la satisfacción directa. (Bordbar et al., 2025). Este resultado indica que los estudiantes pueden percibir una alta calidad en los servicios, pero su conversión en satisfacción plena podría estar sujeta a otros factores, como las expectativas individuales o la comparación con otras instituciones, matizando las relaciones causales simples.

La influencia directa entre la calidad del servicio con la lealtad se obtuvo un ($\beta = .31$) obteniendo una baja influencia, refuerza la representación de los autores (Peynenburg et al., 2025) encontraron que una experiencia de servicio superior no solo genera compromiso y satisfacción, sino que también tiene un efecto tangible en la intención de

los estudiantes de recomendar y permanecer en la institución. Sin embargo, la fuerza de esta relación directa implica que gran parte de su influencia sobre la lealtad es canalizada a través de constructos actitudinales más profundos, como la satisfacción.

El fuerte vínculo entre el compromiso académico y la satisfacción se encontró un ($\beta = .64$) la cual demuestra que el alumno comprometido obtendrá mejores calificaciones y satisfacción, así como encontraron en su investigación (Aslan & Aslan, 2025) sostienen que el compromiso es un precursor crucial de resultados afectivos positivos. Cuando los alumnos se meten de lleno tanto en sus tareas académicas como en las actividades sociales que ofrece la institución, aumenta la probabilidad de que terminen teniendo una valoración positiva desde lo emocional acerca de toda su experiencia. Este resultado deja claro que las acciones orientadas a elevar la satisfacción no pueden quedarse solo en lo que ocurre en el día a día dentro del aula o en trámites, sino que deben promover también que el estudiante se sienta parte de la comunidad y participe activamente en ella.

La relación encontrada entre satisfacción y lealtad arrojó un valor de ($\beta = .56$), lo cual quiere decir que cuando un alumno está satisfecho con la institución, eso ayuda a que se vuelva fiel en un nivel bastante aceptable. Según Peynenburg y su equipo (2025), la satisfacción es el principal factor que empuja la lealtad del estudiante, y eso afecta tanto sus ganas de hablar bien de la institución como de seguir ligado a ella en el futuro (Jung et al., 2025). Este hallazgo, que tiene peso, confirma que la satisfacción no es simplemente un punto de llegada, sino más bien una pieza clave para ir construyendo una base de alumnos fieles, que a la larga contribuyen al prestigio y a que la institución pueda mantenerse en el tiempo.

El hecho de que los índices de ajuste hayan mejorado después de volver a especificar el modelo muestra lo importante que es tomar en cuenta tanto la base teórica como los datos reales que se obtienen en la práctica. Byrne (2016) señala que modificar un modelo, siempre que haya una justificación teórica detrás, es un procedimiento válido para lograr que los conceptos complejos queden mejor representados. La correlación entre los errores, vista no como un simple "remiendo", puede más bien revelar aspectos de la varianza que no se habían tenido en cuenta al principio, dando así una mirada más exacta y con más matices de las relaciones que realmente existen dentro de los datos.

6. Conclusiones

La calidad del servicio tiene una influencia directa, positiva y bastante fuerte sobre el compromiso académico ($\beta = .76$). Dicho coeficiente muestra que la calidad del servicio es el factor que más determina o impulsa el engagement de los alumnos. Por eso, cualquier mejora que haga la institución en este aspecto se refleja directamente en que los estudiantes se involucran más, tanto a nivel de pensamiento como de acciones, estableciéndose así una relación de causa y efecto muy importante dentro del modelo estructural.

Por otro lado, se comprueba que la calidad del servicio también influye de manera directa y positiva sobre la satisfacción ($\beta = .15$). Pero el tamaño de este coeficiente estandarizado indica que su efecto es más bien modesto, lo cual sugiere que existen otras variables que actúan como mediadoras o moderadoras y que tienen un peso importante. Es decir, aunque la calidad del servicio sí predice la satisfacción, no es el único factor que la explica, ni tampoco el más fuerte, dentro de la experiencia educativa global que vive el estudiante.

Lo que arrojaron los resultados es que la calidad del servicio tiene una influencia directa y positiva sobre la lealtad ($\beta = .31$). Este efecto es significativo y de tamaño moderado, lo cual indica que una buena parte del impacto total que tiene la calidad sobre la lealtad se da de manera indirecta, es decir, pasando por otras variables como la satisfacción y el compromiso académico. De este modo, la calidad actúa como un factor que está más alejado en la cadena de causas, y su efecto se va transmitiendo a través de mecanismos actitudinales que son más profundos.

El compromiso académico se presenta como un fuerte predictor de tipo causal para la satisfacción del estudiante, encontrándose un efecto directo, positivo y elevado ($\beta = .64$). Este resultado resalta que la participación activa de los alumnos es un mecanismo fundamental a través del cual las instituciones pueden lograr que la experiencia universitaria sea valorada de forma positiva desde lo emocional. El compromiso no es simplemente un resultado más, sino que actúa como un factor con mucho peso sobre la satisfacción general. Por su parte, la satisfacción muestra una influencia causal directa, positiva y considerable sobre la lealtad ($\beta = .56$), consolidándose como el antecedente más cercano y relevante para que se generen conductas de fidelidad. Esta relación confirma que un alumno satisfecho es el principal punto de partida para lograr que se

quede y no abandone, cerrando así el ciclo de causas dentro del modelo y dejando en claro el papel central de la satisfacción como variable que actúa de puente o mediadora al final del proceso.

42 En resumen, la investigación confirma un modelo de relaciones de causa y efecto en el cual la calidad del servicio se sitúa como la variable externa o exógena más importante, teniendo una influencia que en gran parte es indirecta. Su efecto más fuerte se da al impulsar el compromiso académico, y este, a su vez, se convierte en el principal generador de la satisfacción. Finalmente, la satisfacción actúa como el mecanismo más cercano y determinante para que se consolide la lealtad del estudiante. Al reespecificar el modelo, se logró un nivel de ajuste óptimo, lo cual fortalece estas relaciones y entrega un marco confiable para tomar decisiones estratégicas en educación superior, donde lo que se invierte en el servicio debe apuntar a activar esta secuencia causal que genera valor.

Referencias Bibliográficas

- Achoy Sánchez, J. M., & Jiménez Segura, F. (2023). Equidad con calidad en la Educación Superior. *RECIE. Revista Caribeña de Investigación Educativa*, 7(1), 31–52.
<https://doi.org/10.32541/recie.2023.v7i1.pp31-52>
- Al-Refaei, A. A.-A. H., Ali, H. M., Aldaba, A. M., & Zumrah, A. R. (2024). Determinants of customer-perceived service quality in higher education: the roles of job satisfaction and organizational commitment. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2022-0089>
- Apaza Chávez, M. S., & Rivera Muñoz, J. L. (2022). La gestión educativa como factor de calidad en las instituciones educativas públicas. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 6(25), 1367–1374.
<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i25.418>
- Armstrong, G. , & K. P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Pearson Educación).
- Arteaga Rojas, C., & Fernández-Monge, L. M. (2023). Gestión pedagógica y calidad del servicio educativo en docentes de una institución educativa de Lima, 2023. *Prometeo Conocimiento Científico*, 3(2), e77. <https://doi.org/10.55204/pcc.v3i2.e77>
- Aslan, M., & Aslan, H. (2025). The interplay of brand identification, satisfaction, and psychological well-being: a mediational role of positive WOM behavior in higher education. *BMC Psychology*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02931-6>
- Bansode, R., Modi, N., Das, K., & Lal, S. K. (2025). Faculty Engagement in Using Teaching Learning Pedagogies of Digital Edge – Technology, Strategies & Challenges. *Journal of Engineering Education Transformations*, 39(IS1), 97–108.
<https://doi.org/10.16920/jeet/2025/v39i1/25117>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman.
- Bárceñas, Ma. de los A. , T. E. , & R. M. (2025). Percepción de calidad y satisfacción estudiantil en una institución universitaria utilizando SERVQUAL como herramienta. . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.

Barriga Guerrero, J. B., Orbegoso Orozco, J. F., & Colán Hernández, B. A. (2023). Calidad educativa en instituciones de educación básica regular. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(28), 927–941.
<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i28.564>

Bordbar, S., Mirzaei, S., Bahmaei, J., Atashbahar, O., & Yusefi, A. R. (2025). Predicting students' academic performance based on academic identity, academic excitement, and academic enthusiasm: evidence from a cross-sectional study in a developing country. *BMC Medical Education*, 25(1). <https://doi.org/10.1186/s12909-025-07374-6>

Castellano, M. I., BITTAR, O., & CARIDAD, M. (2021). Strengthening the Quality of Service Oriented to Medical Tourists: A Strategy for The Sustainability of The Hotel Sector in Barraquilla. *IBIMA Business Review*, 1–15.
<https://doi.org/10.5171/2021.422393>

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.

Delahoz-Dominguez, E. J., Fontalvo, T. J., & Fontalvo, O. M. (2020). Evaluación de la calidad del servicio por medio de seis sigma en un centro de atención documental en una universidad. *Formación universitaria*, 13(2), 93–102.
<https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000200093>

Dixon, K. (2025). Accounting for higher education: Calculative practices in curricular administration. *Critical Perspectives on Accounting*, 102.
<https://doi.org/10.1016/j.cpa.2025.102805>

Ergun, S. B. U. (2025). A Hybrid Approach to Analyzing Factors Influencing International Student Retention in Turkish Higher Education: Integrating Fuzzy DEMATEL, Machine Learning, and Statistical Methods. *Journal of Fuzzy Extension and Applications*, 6(2), 233–259. <https://doi.org/10.22105/jfea.2024.484077.1668>

Fernández.M. (2019). Autoevaluación de la calidad del servicio: Una experiencia significativa en el Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*.
<https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31513>

Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59-109.

- García Domínguez, A. A., Gamarra Rivera, M. D., & Cruzado Portalanza, Á. I. (2022). Calidad de servicio en educación superior. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 6(23), 744–758.
<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.374>
- García-Martínez, J. A., Chen, E., Ruiz-Chaves, W., & León-Carvajal, A. (2023). Cultura de Educación Inclusiva: Análisis desde la Gestión de Centros Educativos Costarricenses. *Revista latinoamericana de educación inclusiva*, 17(2), 55–69.
<https://doi.org/10.4067/s0718-73782023000200055>
- González, L. E., & Espinoza, Ó. (2008). Calidad en la educación superior: concepto y modelos. *Calidad en la Educación*, 28, 248–276.
<https://doi.org/10.31619/caledu.n28.210>
- Guerrero Dávila, G. , & G. D. C. (2020). *Metodología de la investigación* (Grupo Editorial Patria, Ed.).
- Gürbüz, B., & Acuner, A. M. (2025). The Role of Service Quality in Enhancing Technological Innovation, Satisfaction, and Loyalty Among University Students in Northern Cyprus. *Sustainability*, 17(15), 6832. <https://doi.org/10.3390/su17156832>
- Gutiérrez, M. , T. J. , & A. S. (2018). Apoyo docente, compromiso académico y satisfacción del alumnado universitario. *Estudios sobre Educación*, 35.
- Hernández-Sampieri, R. , & M. C. (2020). *Metodología de investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixtas*.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International journal of hospitality management*, 18(1), 67-82.
- Islam, Md. S., Suján, Md. S. H., Tasnim, R., Sikder, Md. T., Potenza, M. N., & van Os, J. (2020). Psychological responses during the COVID-19 outbreak among university students in Bangladesh. *PLOS ONE*, 15(12), e0245083.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245083>
- Juhaidi, A., Al-Ansi, A. M., Fitria, A., Hidayati, N., & Huriyah. (2025). Understanding the role of university commitment, socioeconomic background, and brand trust in shaping

brand loyalty in Islamic higher education in Indonesia. *Sustainable Futures*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100912>

Jung, S., Cho, Y., Kwon, J., Yang, Y., Lee, J., & Kim, S. (2025). Assessing student satisfaction with university policies related to in-person classes in the era of COVID-19: a case study from Korea. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-92360-7>

Le Na, T. T., Thi Men, T., Thuong, N. T., Duy, L. D. K., Duc, P. X., & Ngan, N. T. (2025). The Impact of University Brand Equity on Student Satisfaction and Engagement: A Study of Vietnamese Universities. *International Review of Management and Marketing*, 15(3), 164–176. <https://doi.org/10.32479/irmm.18121>

Leskaj, E., Leskaj, A., & Lipi, R. (2024). Striving for excellence: assessing the impact of university strategies on enhancing student services in Albanian public higher education. *Frontiers in Education*, 9. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1486199>

Manishimwe, T., Raimi, L., & Babatunde, B. N. (2025a). Exploring the underlying factors influencing students' choice of private education providers in Nigeria using PLS-SEM. *Discover Education*, 4(1), 3. <https://doi.org/10.1007/s44217-024-00394-2>

Manishimwe, T., Raimi, L., & Babatunde, B. N. (2025b). Exploring the underlying factors influencing students' choice of private education providers in Nigeria using PLS-SEM. *Discover Education*, 4(1), 3. <https://doi.org/10.1007/s44217-024-00394-2>

Mojumder, B., Uddin, M. J., & Dey, K. (2025). Perspectives, preparedness and challenges of the abrupt transition of emergency online learning to traditional methods in higher education of Bangladesh in the post-pandemic era. *Discover Education*, 4(1). <https://doi.org/10.1007/s44217-025-00417-6>

Myers, G. M. (2022). A Mechanism for Budgeting Faculty Support Services: Ask the Deans. *Canadian Public Policy*, 48(2), 304–316. <https://doi.org/10.3138/cpp.2021-054>

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)

- Olmedo-Cifuentes, I., Martínez-León, I. M., Ramón-Llorens, M. C., & Sánchez-Casado, N. (2025). Affective commitment of university students: Definition and proposals for improvement. *Revista Complutense de Educacion*, 36(3), 301–311.
<https://doi.org/10.5209/rced.93810>
- Parasuraman, B. A. (1999). *El papel de la tecnología en la prestación de servicios y el logro de la Excelencia en el Marketing*. EOI Escuela de Organización Industrial.
- Patricia Aguilera-Hermida, A. (2020). College students' use and acceptance of emergency online learning due to COVID-19. *International Journal of Educational Research Open*, 1, 100011. <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2020.100011>
- Peynenburg, V., Sapkota, R. P., Titov, N., Dear, B. F., & Hadjistavropoulos, H. D. (2025). Internet-delivered cognitive behaviour therapy for university students: Preference trial for various course durations. *Internet Interventions*, 39.
<https://doi.org/10.1016/j.invent.2024.100796>
- Rodolfo E. Tolentino, G. A. F. F. E. S. P. (2025). Gestión educativa y calidad de servicio en instituciones públicas de Lima metropolitana. *Investigación Psicológica*, 33.
- Srivastava, A., & Beri, A. (2017a). *Development and Validation of International Students Satisfaction Scale in Indian Universities Context*. 15. <http://www.serialsjournals.com>
- Srivastava, A., & Beri, A. (2017b). *Development and Validation of International Students Satisfaction Scale in Indian Universities Context*. 15. www.serialsjournals.com
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Supriyanto, A., Burhanuddin, B., Sunarni, S., Rochmawati, R., Ratri, D. K., & Bhayangkara, A. N. (2025). Academic service quality, student satisfaction and loyalty: a study at higher education legal entities in Indonesia. *The TQM Journal*, 37(5), 1364–1384.
<https://doi.org/10.1108/TQM-10-2023-0334>
- Tacca-Huamán Hernandez, et al. (2021). Propiedades psicométricas de una escala de compromiso académico en estudiantes universitarios peruanos (11-24, Trad.). *Revista*

de Psicología, 25. <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322021000100003&lng=es&nrm=iso>. accedido en 02 sept. 2025.

Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2016). Measuring service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 24(2), 244–258.
<https://doi.org/10.1108/QAE-06-2014-0028>

Tinto, V. (1993). *Leaving College: Rethinking the Causes and Cures of Student Attrition* (2nd ed.). University of Chicago Press.

Varhata, O., Udodova, O., Ardelian, O., Apalat, H., & Vykhrystiuk, A. (2025). Advancing higher education through technology and innovation. *Multidisciplinary Reviews*, 9(1), 2026037. <https://doi.org/10.31893/multirev.2026037>

Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Maula, F. I., Mahendra, A. M., & Setyawati, A. (2025). Strengthening entrepreneurship learning and entrepreneurial orientation towards adversity quotient through strategy agility to support SDGs in higher education. *Discover Education*, 4(1). <https://doi.org/10.1007/s44217-025-00746-6>

Wider, W., Tan, F. P., Tan, Y. P., Lin, J., Fauzi, M. A., Wong, L. S., Tanucan, J. C. M., & Hossain, S. F. A. (2024). Service quality (SERVQUAL) model in private higher education institutions: A bibliometric analysis of past, present, and future prospects. *Social Sciences & Humanities Open*, 9, 100805.
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100805>

Wood, S. M., Page, K., Baker, E., Beks, H., Binder, M. J., Blake, M., Versace, V. L., & Coffee, N. T. (2025). Essential service accessibility and contribution to quality of life: a systematic review. En *BMC Public Health* (Vol. 25, Número 1). BioMed Central Ltd.
<https://doi.org/10.1186/s12889-025-22858-2>

Yin, H., & Huang, S. (2021). Applying structural equation modelling to research on teaching and teacher education: Looking back and forward. *Teaching and Teacher Education*, 107, 103438. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2021.103438>

ANEXOS

Anexo 01. Sumisión del artículo de investigación

Estudios Gerenciales

Volver a Envíos

8311 / Paz / Influencia de la calidad del servicio en el Compromiso Académico, Satisfacción y Lealtad en estudiantes de un

Biblioteca de envío

Flujo de trabajo
Publicación

Envío
Revisión
Edición
Producción

Archivos de envío

35292

Artículo envío a la revista Estudios gerenciales.docx

febrero 24, 2026

Texto del artículo (anónimo)

Descargar todos los archivos

Discusiones previas a la revisión

Comentarios para el editor/a

a1b2c3d4e5-6
2026-02-24 06:03 p. m.

-

0

☐

Página 47 de 51 - Entrega de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::29566:595176113

Anexo 02. Copia de la resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo aprobado por el CF/CEP correspondiente



"Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"

RESOLUCIÓN N° 0656A-2025/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 30 de setiembre de 2025

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Juan Miguel Trujillo Cerrot**, identificado(a) con código Universitario N° 202013664, **Jair Hensel Atanacio Rosales**, identificado(a) con código Universitario N° 201811141, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Juan Miguel Trujillo Cerrot** y **Jair Hensel Atanacio Rosales**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado *"Influencia de la calidad del servicio educativo en el Compromiso Académico, Satisfacción y Lealtad en estudiantes de una Institución educativa de nivel Superior de Lima"* y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 30 de setiembre de 2025, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Tesista	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Juan Miguel Trujillo Cerrot	202013664	Administración y Negocios Internacionales	"Influencia de la calidad del servicio educativo en el Compromiso Académico, Satisfacción y Lealtad en estudiantes de una Institución educativa de nivel Superior de Lima."	Dr. Jose Eber Paz Vilchez	Dictaminador 1: Dr. Jesús Bejarano Auqui Dictaminador 2: Mg. Danny Lita Alomia Lozano
Jair Hensel Atanacio Rosales	201811141				

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Mario Manuel Siles Nates
DECANO (e)



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Carretera Central Km. 19 - Ñaña. Teléf. 359-0060 / 359-0061, Fax: 359-0063, Casilla 3564, Lima 1, Perú

Anexo 03. Instrumento de recolección de datos

Percepción de la Calidad del Servicio para estudiantes del nivel superior.

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
	ASPECTOS TANGIBLES							
1	Los equipos que se utilizan dentro de los servicios son modernos							
2	Las instalaciones en de la institución son visualmente atractivas.							
3	Los colaboradores de la tienen buena presentación.							
4	La institución está ordenada y limpia.							
	ASPECTOS DE CONFIABILIDAD							
5	Se cumplen con los tiempos de espera cuando solicito algún servicio dentro de la institución.							
6	Cuando tengo un problema, el personal muestra interés genuino en resolverlo.							
7	Los colaboradores proporcionan un buen servicio desde el primer momento.							
8	La atención al estudiante se realiza en un tiempo razonable.							
9	Se esfuerzan por no cometer errores en el servicio.							
	ASPECTOS DE RESPONSABILIDAD							
10	Sé exactamente el tiempo en que me atenderán o brindarán el servicio.							
11	El servicio con relación al número de estudiantes atendidos es relativamente rápido.							
12	Los trabajadores de la institución siempre están dispuestos a proporcionar ayuda.							
13	Atienden las solicitudes de los estudiantes de forma rápida.							
	ASPECTOS DE CONFIANZA/GARANTÍA							
14	Los colaboradores inspiran confianza a los estudiantes.							
15	Me siento seguro y tranquilo cuando interactúo con los colaboradores de la institución. (como profesores, personal de vigilancia o atención al cliente).							
16	El personal es educados y corteses.							
17	Están capacitados para brindar una buena atención.							
	ASPECTOS DE EMPATÍA							
18	La institución brinda atención personalizada a los estudiantes.							
19	Los colaboradores brindan atención personal.							

20	Atienden mis necesidades específicas como estudiante.								
21	Muestran interés genuino en atenderme.								

Instrument de Utrecht Academic Commitment (UWES-S)

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	Preguntas	1	2	3	4	5
	VI= Vigor					
1	Mis tareas como estudiante me hacen sentir lleno de energía.					
2	Me siento fuerte y vigoroso cuando estoy estudiando o voy a las clases.					
3	Cuando me levanto por la mañana me apetece ir a clase o estudiar.					
4	Puedo seguir estudiando durante largos periodos de tiempo.					
5	Soy muy “resistente” para afrontar mis tareas como estudiante.					
6	En mis tareas como estudiante no paro incluso si no me encuentro bien.					
	DE = Dedicación					
7	Creo que mi carrera tiene significado.					
8	Estoy entusiasmado con mi carrera.					
9	Mis estudios me inspiran cosas nuevas.					
10	Estoy orgulloso de hacer esta carrera.					
11	Mi carrera es retadora para mí.					
	AB = Absorción					
12	El tiempo “pasa volando” cuando realizo mis tareas como estudiante.					
13	Soy feliz cuando estoy haciendo tareas relacionadas con mis estudios.					
14	Olvido todo lo que pasa alrededor de mí cuando estoy abstraído con mis estudios.					
15	Estoy inmerso en mis estudios.					
16	Me “dejo llevar” cuando realizo mis tareas como estudiante.					
17	Es difícil para mí separarme de mis estudios.					

Satisfacción y Lealtad sobre el Servicio Universitario

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Medio/Regular	Alto	Muy alto

	Preguntas de satisfacción	1	2	3	4	5
1	Mi elección de inscribirme en la institución fue una decisión acertada.					
2	Esta institución es exactamente lo que se necesita para la educación superior.					
3	Hice lo correcto al elegir mi institución.					
4	Estoy contento de estar matriculado como estudiante en mi institución.					
5	Estoy disfrutando, estudiando en mi institución.					
6	Estoy contento con mi experiencia como estudiante en mi institución.					

1	2	3	4	5
Nada improbable	Improbable	Ni probable ni improbable	Probable	Muy probable

	Preguntas de lealtad	1	2	3	4	5
1	Recomendaría su institución a amigos y familiares.					
2	Diría cosas positivas sobre su institución a los demás.					
3	Elegiría la misma institución si pudiera empezar de nuevo.					
4	Asistiría a la misma institución si cursara otro curso en el futuro					